

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS SELAMA PANDEMI  
COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang  
Sarjana Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Oleh :**  
**Gian Soleh Hudin**  
**1703798**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE**  
**BANDUNG**  
**2021**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS SELAMA PANDEMI  
COVID-19**

Oleh :  
Gian Soleh Hudin

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Gian Soleh Hudin 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Gian Soleh Hudin

1703798

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI  
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS SELAMA PANDEMI COVID-19**

Disetujui dan disarankan oleh pembimbing:

Pembimbing I



**Sri Marhannah, S.S., MM**

**NIP. 19811014 200601 2 001**

Pembimbing II



**Rosita, S.S., MA**

**NIP. 19781019 200604 2 001**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure**



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers Selama Pandemi Covid-19” ini beserta isinya adalah benar benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudaian hari ditemukannya adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Gian Soleh Hudin

NIM. 1703798

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, keridhoan, dan lindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan diharapkan skripsi ini dapat menjadi manfaat serta amal ibadah bagi penulis.

Dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE., selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure FPIPS UPI.
2. Ibu Sri Marhanah, M. M., selaku dosen pembimbing 1 skripsi.
3. Ibu Rosita, S.S., M.A., selaku dosen pembimbing 2 skripsi.
4. Bapak Asep Sudrajat, selaku Duty Manager Front Office Sheraton Bandung Hotel and Towers yang membantu saya menyebarkan kuisioner kepada tamu.
5. Ibu Kanya Nadra Adhina, selaku Reservation Sales Agent Sheraton Bandung Hotel and Towers yang membantu saya menyebarkan kuisioner kepada tamu.
6. Rekan seperjuangan saya. Dea Ramdhanti dan Muhammad Fauzi, yang turut serta saling membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Orang tua dan kakak saya. Yang turut serta memberikan support kepada saya.

Terimakasih da sangat merasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah mengenalkan kepada penulis orang-orang baik di sekitar saya. Terimakasih kepada semua pihak yang telah disebutkan maupun yang tidak disebutkan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang turut ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa puji dan syukur penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers Selama Pandemi Covid-19.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Strata 1 (S1) Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik dalam segi isi, penulisan maupun kata-katanya yang tidak tersusun secara baik, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata penulis mengucapkan Allhamdulillah, semoga Allah SWT selalu menyertai langkah penulis. Dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan berfikir serta sebagai bahan referensi dan informasi yang bermanfaat bagi pengetahuan, khususnya bidang akomodasi perhotelan.

Jakarta, Juli 2021

Penulis

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS SELAMA PANDEMI  
COVID-19**

**ABSTRAK**

**Oleh**

Gian Soleh Hudin

1703798

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tamu dari aspek *physical environment* dan *social interaction* termasuk pada kategori baik dengan persentase *physical environment* sebesar 50,12% dan 49,88% *social interaction*. *Revisit Intention* yang terdiri dari dua indikator yakni keinginan untuk kembali menginap dan keinginan untuk merekomendasikan hotel ke teman, keluarga, ataupun kerabat juga termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 50,2% dan 49,8%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan perolehan  $f_{hitung} = 27,957 > f_{tabel} = 3,090$  dan nilai kontribusi *customer experience* terhadap *revisit intention* dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 85,4%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Dalam meningkatkan pengalaman konsumen yang mengesankan diperlukan perhatian terkait fasilitas, dan peningkatan pelayanan di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

**Kata Kunci :** *Customer Experience, Revisit Intention, Physical Environment, Social Interaction*

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION AT  
SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS DURING THE COVID-19  
PANDEMIC***

***ABSTRACT***

***By***

Gian Soleh Hudin

1703798

The purpose of this study is to analyze how much influence customer experience has on revisit intention. The research method uses a quantitative approach with survey techniques. Data was collected by distributing questionnaires to respondents with a total sample of 97 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the guest experience from the physical environment and social interaction aspects was included in the good category, the percentage of physical environment was 50.12% and 49.88% social interaction. Revisit Intention which consists of two indicators, namely the desire to return to stay and the desire to recommend the hotel to friends, family, or relatives are also included in the high category with a percentage of 50.2% and 49.8%, respectively. The results showed that simultaneously customer experience had an effect on revisit intention with the acquisition of  $f \text{ count} = 27.957 > f \text{ table} = 3.090$  and the value of customer experience's contribution to revisit intention in this study had a value of 85.4%. It can be concluded that there is an influence of customer experience on revisit intention at Sheraton Bandung Hotel & Towers. In improving a memorable customer experience, it is necessary to pay attention to facilities, and to improve services at Sheraton Bandung Hotel & Towers.

***Keywords: Customer Experience, Revisit Intention, Physical Environment, Social Interaction***



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Kegunaan Penelitian .....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	18
2.1 Kajian Teori .....	18
2.2 Konsep <i>Customer Experience</i> .....	22
2.3 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	32
2.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	35
2.5 Orisinalitas Penelitian .....	38
2.6 Kerangka Berfikir .....	42
2.7 Hipotesis .....	46
BAB III METODE PENELITIAN .....	49
3.1 Lokasi Penelitian .....	49
3.2 Desain Penelitian .....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	50
3.4 Variabel Penelitian .....	52
3.5 Operasional Variabel .....	53

3.6 Instrumen Penelitian .....	59
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	60
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	63
3.10 Teknik Analisis Data .....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	79
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Sheraton Bandung Hotel & Towers .....	79
4.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	90
4.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	106
4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	109
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	120
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Rekomendasi .....	121
DAFTAR PUSTAKA .....	123
LAMPIRAN .....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1.1 Testimoni Sheraton Bandung Hotel & Towers di Medallia .....	6
Gambar 2 1.2 <i>Overall Rating</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers di OTA .....	7
Gambar 3 1.3 Testimoni Penerapan CTC di Sheraton Bandung Hotel & Towers .....	10
Gambar 4 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran .....	22
Gambar 5 2.2 <i>Customer Decision-Making Process</i> .....	23
Gambar 6 2.3 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 7 2.4 Paradigma Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 8 3.1 Garis Kontinum .....	73
Gambar 9 3.2 Regresi Linier Berganda .....	76
Gambar 10 4.1 Komposisi Tamu Pria dan Wanita .....	83
Gambar 11 4.2 Komposisi Tamu Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	84
Gambar 12 4.3 Komposisi Tamu Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	85
Gambar 13 4.4 Komposisi Tamu Berdasarkan Penghasilan .....	86
Gambar 14 4.5 Komposisi Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap .....	87
Gambar 15 4.6 Komposisi Tamu Berdasarkan Teman Menginap .....	88
Gambar 16 4.7 Komposisi Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap .....	89
Gambar 17 4.8 Garis Kontinum <i>Physical Environment</i> .....	99
Gambar 18 4.9 Garis Kontinum <i>Social Interaction</i> .....	104
Gambar 19 4.10 Garis Kontinum <i>Customer Experience</i> .....	106
Gambar 20 4.11 Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> .....	108
Gambar 21 4.12 Histogram <i>Dependent Variable</i> .....	109
Gambar 22 4.13 <i>Normal Probability Plot Dependent Variable</i> .....	110
Gambar 23 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Kuisisioner Penelitian .....	129
Lampiran 2 Catatan Bimbingan Skripsi .....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1.1 Perkembangan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bandung	1
Tabel 2 1.2 Pertumbuhan Hotel Berbintang di Bandung .....	3
Tabel 3 1.3 <i>Market Share</i> Hotel Bintang 5 di Bandung .....	4
Tabel 4 1.4 Data Kunjungan Tamu Sheraton Bandung Hotel & Towers .....	5
Tabel 5 2.1 Definisi <i>Customer Experience</i> .....	24
Tabel 6 2.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	33
Tabel 7 2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 8 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	53
Tabel 9 3.2 Jenis dan Sumber Data .....	61
Tabel 10 3.3 Hasil Pengujian Validitas .....	65
Tabel 11 3.4 Hasil Pengujian Realibilitas .....	70
Tabel 12 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	74
Tabel 13 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	75
Tabel 14 4.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Physical Environement</i> .....	90
Tabel 15 4.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Interaction</i> .....	100
Tabel 16 4.3 Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	104
Tabel 17 4.4 Rekapitulasi Indikator <i>Revisit Intention</i> .....	106
Tabel 18 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	111
Tabel 19 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	112
Tabel 20 4.7 Hasil Analisa Hubungan Variabel .....	113
Tabel 21 4.8 Hasil <i>Output</i> ANOVA .....	114
Tabel 22 4.9 Hasil Analisis Koefisien Regresi .....	115

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H. B. (2015). *Perhotelan di Jawa Barat Tumbuh 164 Persen* . Dipetik 2021, dari <https://properti.kompas.com/read/2020/01/06/155420421/>
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research Vol. 20(1)*, 24-45.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 No. 10*, 790-804.
- Bagyono. (2007). *Pariwisata & Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Baker, & Crompton. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy, Vol.7 No.12*, 785-804.
- Berezan, O. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management Vol. 34(1)*, 227-223.
- Ezeh, C., Harris, & Lloyd, C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *Journal of marketing review Vol. 12 (2)*, 59-78.
- Gelgel, I. (2006). *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership, Vol. 30 No. 4*, 4-11.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing, 2008, Vol. 84, Issue 4*, 424-434.

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun . *Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. 2, 132-140.
- Jianyin, Q., Bin, S., & Min, Z. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations . *General Psychiatry* Vol. 33(2), 100-115.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 7 No.3, 88-99.
- Kaniasari, D. (2020). Penerapan Protokol Kesehatan Hotel sebagai Langkah Preventif pada Masa Pandemi . *Pariwisata*, 25.
- Kastenholz, E., Eusebio, C., & Carniero, M. (2013). Studying Factor Influencing Repeat Visitation of Cultural Tourists. *Journal of Vacation Marketing* 19(4), 343-358.
- Knutson, B., Jeffrey, A., Seunghyun, K., & Jaemin, C. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 44-55.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Susanto. (2000). Dalam *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (hal. 165).
- Kuo, Ying Feng, Tzu-Li, & Shu-Chen Yang. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. (The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction). *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, 168-187.
- Kusuma, A. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap repurchase Intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- Lawson, F. (1995). *Hotel, and Resort, Planning, Design, and Refubishment*. New York: Watson-Guptil.
- Lovelock, & Writz, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Meyer, C., & Schwager , A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* Vol. 85(2), 116-26.

- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Open Journal of Business and Management*, Vol.3 No.4, 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60(2).
- Pendit, N. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives* Vol. 35, 55-62.
- Pine , B., & Gilmore, J. (2013). *The experience economy: past, present and future* .
- Poulsson, S., & Kale, S. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences* . Westburn Publishers Ltd.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: an empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 34(1), 116-126.
- Rageh, A., Woodside, A., & Melewar, T. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *March 2013 Qualitative Market Research* 16(2), 120-156.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 52, 107-116.
- Reichheld, F., & Sasser , W. (1990). Zero defections: quality comes to services.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing* Vol. 24(2), 157-169.
- Safitri, K. (2020). *Mengukur Dampak Wabah Virus Corona ke Bisnis Hotel*. Dipetik January 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2020/03/08/110805326/>
- Sedarmayanti, & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.



- Sekaran, & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business, Fifth. Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta.
- Susanto, P. K. (2000). Dalam *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (hal. 165).
- Susskind, A., & Edwin, K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto Restaurant Market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Vol. 41(6)*, 56-63.
- Tarmoezi, T. (2002). *Manajemen Front Office Hotel*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Towers, S. &. (2020).
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Venly, J. (2016). what determines the market segmentation in a hotel. (E. Lo, Pewawancara)
- Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Journal of Service Theory and Practice Vol. 20(3)*, 236-258.
- Wibowo, A., & Djojo, A. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam. Penelitian, Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yeoh , E., & Chan, J. (2011). Malaysian Low Cost Airlines: Key Influencing Factors on Customers' Repeat Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal Vol. 12*, 35-43.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zhou , Y. (2011). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels .

Zomerdijk, L., & Voss, C. (2009). Service Design for Experience-Centric Services.  
*Journal of Service Research* .